

Universidad del Salvador

Tesis
23/4

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura (TFL)

Tema

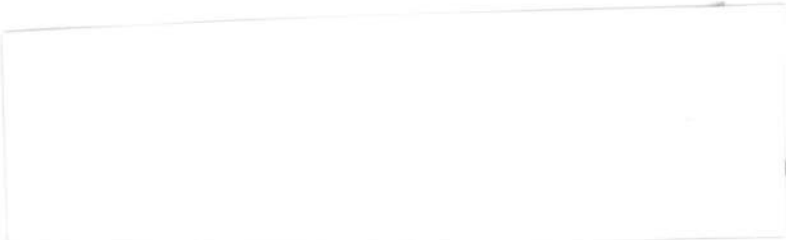
Re-lanzamiento de la marca Ala Ultra (2009) dentro del segmento de detergentes concentrados en un contexto de nuevas estrategias de comunicación del Mercado frente a la crisis económica argentina.

Alumna: Teodelina Roca

Director de Carrera: Prof. Lic. Natalio Steconni

Fecha: 15 de Marzo de 2009

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Índice

Introducción	Pág. 3
CAPÍTULO I	
Mercado de Detergentes en Argentina	Pág. 7
Situación Actual	Pág. 8
Competencia en el mercado argentino	Pág. 12
El rol de las máquinas lavaplatos	Pág. 17
CAPÍTULO II	
Las diferentes marcas y su posicionamiento	Pág. 18
Beneficios funcionales, emocionales y de auto expresión	Pág. 25
Tendencia en el mercado argentino	Pág. 27
El rol del factor precio	Pág. 28
CAPÍTULO III	
Modelo de conducta del consumidor	Pág. 30
CAPÍTULO IV	
Relanzamiento de la marca Ala Ultra	
Objetivos	Pág. 42
Estrategias	Pág. 43
El Mix	Pág. 44
Comunicación	Pág. 45
Conclusiones	Pág. 63

Introducción

Podemos entender a la Crisis como aquellas situaciones imprevistas que irrumpen el escenario y pueden alterar el curso de los acontecimientos significativamente.

La crisis que venimos atravesando los argentinos, afecta también al consumo masivo, y dentro del mismo, se ve afectada la categoría de *detergentes*.

Las crisis se hacen sentir a nivel consumo, ya que son a partir de las mismas que los consumidores racionalizan sus conductas de compra.

Sin dudas, en este contexto, la consumidora está permanentemente buscando la ecuación que le permita adecuar cantidades al gasto disponible.

El Mercado de detergentes en Argentina, está dividido en dos: Regulares o Diluidos, y Concentrados. Éste último fue creciendo y ganando Mercado desde el año 2003. Este crecimiento se debe a la recuperación económica del país, y a la inversión de las diferentes Compañías.

El segmento de detergentes concentrados ha estado creciendo notablemente, aproximándose a los valores del segmento de detergentes regulares o diluidos.

El segmento de diluidos, si bien continúa liderando el Mercado Total de detergentes en lo que respecta a valores de Share (representa más de la mitad del Mercado), ha mostrado un lento decrecimiento en los últimos años.

La marca Ala (Plus) es la líder de este segmento, y el resto de los competidores corresponden en su mayoría a pequeñas marcas, con un share relativamente bajo.

Uno de los factores que contribuyen a la segmentación de este mercado en *concentrados* y *diluidos*, se basa en la “educación de la consumidora”, y la enseñanza de uso/aplicación del producto.

En Argentina, la consumidora entiende las características y beneficios de un detergente concentrado en lo que respecta a su modo de uso: con sólo aplicar una sola gota, rinde de manera tal que puedas lavar muchos más platos sin usar tanto producto. Es por eso que, a la hora de estar enfrente de la góndola, no les importa pagar un precio mayor por este tipo de detergente porque la ecuación de valor les cierra.

En el caso de los detergentes regulares, tomando como ejemplo Ala, que tiene más de la mitad de Mercado de dicho segmento, la consumidora es más tradicional y fiel a la marca, apelando a la emoción y a las costumbres, ya que Ala, es una marca que representa dichos sentimientos (no sólo considerando el Mercado de detergentes-lavavajillas, sino también el de jabón en polvo).

Este tipo de diferencia en la modalidad de uso entre un tipo de detergente y otro, se adaptan al tipo de mercado. En el caso de un mercado como Chile, el segmento de regulares lidera notablemente y se ubica por encima del segmento de concentrados, por gran diferencia. El segmento de Concentrados NO está desarrollado en el país andino y muestra un “estancamiento” en los últimos años, sin mostrar perspectivas de crecimiento.

Si bien los precios de los detergentes concentrados son más elevados que los de los diluidos, se puede decir que esta diferencia nace de un factor social, y es la educación de la consumidora para el uso del producto.

Magistral, de la empresa Procter & Gamble (P&G), y líder del segmento de concentrados, ha estado realizando grandes inversiones en comunicación y material de punto de venta (POP), además de lanzar nuevas variedades para mantener la marca activa en el mercado.

Históricamente la Compañía Unilever compete en Argentina contra P&G dentro del segmento de los concentrados con la marca Ala Ultra, realizando pocas acciones de comunicación, y alcanzando un Share de Valor máximo de 7,6% (a Diciembre 2009) dentro del segmento de concentrados.

La marca Cif Ultra (actual Cif Active Gel) fue lanzada en el año 2005, siendo fuertemente soportada por actividades de ATL y BTL. Dicha marca fue creciendo constantemente desde su introducción en el mercado, llegando a alcanzar un Share del 33,7%(a Diciembre 2009) dentro del segmento en cuestión, y dejando a Ala Ultra como segunda marca de detergente concentrado del portafolio de la compañía..

Problema

A partir de la crisis económica que está atravesando la Argentina, las consumidoras de detergentes concentrados, migran hacia el segmento de detergentes diluidos, por una cuestión meramente económica, priorizando el cuidado del bolsillo o no el rendimiento o performance del producto. Esto impacta en la distribución de Shares del Mercado.

¿Cuán importantes son las características de rendimiento y performance en un detergente para que la consumidora se mantenga fiel al segmento de concentrados, sin tener que migrar al de regulares? ¿Cuán importante es la ecuación *precio-calidad* para la consumidora en este contexto?

El Re-lanzamiento de la marca Ala Ultra aparece como soporte a estas necesidades que se plantean, en el contexto indicado.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR